

Hannelore Crijns, Liselot Hudders, Verolien Cauberghe & An-Sofie Claey's*

Facebook als corporate-communicatietool voor bedrijven?

EEN INHOUDSANALYSE VAN DE COMMUNICATIESTRATEGIEËN VAN
GEREPUTEERDE BELGISCHE BEDRIJVEN OP DE SOCIALE NETWERKSITE

Inleiding

Sociale media zoals Facebook hebben een (r)evolutie teweeggebracht in de manier waarop bedrijven met hun publiek kunnen communiceren. Deze media stellen hen namelijk in staat om de corporate communicatie met hun publiek op een meer dialogische manier te organiseren. Er kan in interactie getreden worden met het publiek, wat niet mogelijk is via traditionele media (Solis & Breakenridge, 2009; Saxton & Waters, 2014). Exact tien jaar na zijn opstart geldt de sociale netwerksite Facebook als een van de bekendste en populairste sociale media. Wereldwijd hebben meer dan één miljard mensen een account aangemaakt op deze site. Ook in België en Nederland is Facebook het meest gebruikte sociale medium met ruim 5 miljoen Belgische en 8,4 miljoen Nederlandse accounts (Oosterveer, 2013; Socialbakers, 2013). Bedrijven, die nochtans vaak laatkomers zijn wat betreft de adoptie van nieuwe communicatietechnologieën (Eyrich, Padman & Sweetser, 2008), blijken zich bewust van dit enorme bereik en schakelen de sociale netwerksite in toenemende mate in als corporate-communicatietool (Macnamara & Zeffass, 2012; Van Belleghem, 2012; Wright & Hinson, 2012).

Bestaande studies naar het gebruik van sociale media in corporate communicatie focussen voornamelijk op de adoptie van sociale media door communicatiemanagers en de gevolgen voor hun functioneren als communicatiemanager. Diga en Kel-

* Hannelore is PhD-student bij de Universiteit Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen (CEPEC). Contactgegevens: Korte Meer 9-11, 9000 Gent, België. Tel.: +32 9 264 68 90. Hannelore.crijns@ugent.be.

Dr. Liselot Hudders is werkzaam aan de Universiteit Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen, Vakgroep Marketing. Contactgegevens: Korte Meer 9-11, 9000 Gent, België. Tel.: +32 9 264 91 89. Liselot.Hudders@Ugent.be.

Prof. dr. Verolien Cauberghe is werkzaam aan de Universiteit Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen (CEPEC). Contactgegevens: Korte Meer 9-11, 9000 Gent, België. Tel.: +32 9 264 68 80. Verolien.cauberghe@Ugent.be.

Prof. dr. An-Sofie Claey's is werkzaam aan de KU Leuven, Instituut voor Mediastudies. Contactgegevens: Postbus 3603, 3000 Leuven, België. Tel.: +32 16 32 09 66. ansophie.claeys@soc.kuleuven.be.

leher (2009) bijvoorbeeld onderzochten de impact van sociale netwerksites op de rol van communicatiemanagers. Zij stelden vast dat managers die frequent gebruik maken van sociale media hun macht, prestige en expertise positiever inschatten. Dit omdat sociale media gebruikt kunnen worden om informatie te verzamelen die relevant is voor het bedrijf en de stakeholders, waardoor communicatiemanagers hun expertise kunnen vergroten. Daarnaast ervaren ze een groter prestige doordat ze invloedrijke 'vrienden' en 'volgers' hebben via sociale media waardoor ze hun sociaal kapitaal kunnen vergroten.

Onderzoek naar hoe organisaties omgaan met sociale media zoals Facebook in het kader van hun corporate communicatie blijft echter beperkt (Cho, Schweickart & Haase, 2014; Saxton & Waters, 2014). Corporate communicatie bestaat enerzijds uit marketingcommunicatie, zijnde de communicatie ter ondersteuning van de verkoop, en anderzijds uit public relations, zijnde de communicatie ter ondersteuning van de reputatie van het bedrijf. Het is niet duidelijk in welke mate organisaties Facebook gebruiken voor deze typen van corporate communicatie (Macnamara & Zeffass, 2012). Wel zijn er een beperkt aantal studies (gebaseerd op inhoudsanalyses) die onderzochten of organisaties het dialogische potentieel van sociale media ten volle benutten. Deze studies geven aan dat dit vaak niet het geval is: sociale media worden tot op heden in de eerste plaats gebruikt om informatie te verspreiden en niet om de dialoog aan te gaan met de stakeholders (bijv. Rybalko & Seltzer, 2010; Waters & Jamal, 2011; Lovejoy, Waters & Saxton, 2012). Aangezien uit bestaande studies blijkt dat bedrijven de interactiviteit van sociale media niet altijd optimaal benutten, is het interessant om hun communicatie te benaderen vanuit de vier traditionele modellen van public relations van Grunig en Hunt (1984) omdat deze zowel eenrichtingscommunicatie (geen interactie) als tweerichtingscommunicatie (interactie) bevatten. Bovendien ligt de focus van voorgaand onderzoek op de microblogsites Twitter en bijgevolg is er nog weinig bekend over het gebruik van Facebook door organisaties. In de huidige studie zullen we daarom op deze bestaande studies verder bouwen door na te gaan hoe de communicatie van (Belgische) bedrijven via Facebook verloopt.

Facebook onderscheidt zich van Twitter op een aantal vlakken. In tegenstelling tot het beperkt aantal tekens (140) die kunnen worden gebruikt in een tweet, kan een Facebookbericht een onbeperkt aantal tekens bevatten. Ook kunnen bezoekers een Facebookbericht 'liken', wat niet mogelijk is bij een tweet (Boyd & Ellison, 2007). Het uitlokken van dergelijke betrokkenheid (waaronder bijv. 'likes') willen bedrijven bereiken wanneer ze communiceren via Facebook. Ze willen immers dat hun berichten door zo veel mogelijk mensen worden opgepikt (Cho et al., 2014). Academisch onderzoek besteedde echter tot op heden weinig aandacht aan dit topic. Uitzonderingen zijn de recente studies van Cho et al. (2014) en Saxton en Waters (2014) waarin de onderzoekers nagaan in welke mate de communicatie van non-profitorganisaties via Facebook betrokkenheid creëert bij het publiek door middel

van drie tools die Facebook verbindt aan elk bericht, met name: de mogelijkheid om het bericht te 'liken', te delen onder geconnecteerde vrienden en erop te reageren. In deze studie willen we nagaan hoeveel betrokkenheid de communicatie van commerciële bedrijven (in tegenstelling tot non-profitorganisaties) via Facebook genereert en of er een verschil is in betrokkenheid bij het publiek tussen marketingcommunicatie- en public-relationsberichten alsook tussen de vier modellen van public relations.

Deze betrokkenheid is ook cruciaal om relaties op te bouwen met het publiek (Hon & Grunig, 1999). Kent en Taylor (1998) introduceerden vijf dialogische principes die kunnen gehanteerd worden bij online relatiemanagement. Facebook is een handige tool om deze principes toe te passen omdat bedrijven op deze netwerksite geregeld berichten kunnen plaatsen waardoor ze zeer snel met een groot aantal mensen in interactie kunnen treden tegen relatief lage kosten (Tong & Walther, 2011). Door in dialoog te gaan via onder meer het beantwoorden van vragen gesteld door bezoekers, toont het bedrijf een grotere werktransparantie en meer betrokkenheid met het publiek (Lahav, 2014). Dit zorgt er op zijn beurt voor dat de inkomsten van organisaties kunnen verhogen, kosten kunnen worden gereduceerd en er meer efficiënt kan worden gewerkt (Baird & Parasnis, 2011).

De algemene doelstelling van de huidige studie is om na te gaan hoe (Belgische) bedrijven Facebook gebruiken als corporate-communicatietool. Deze algemene doelstelling wordt onderverdeeld in vijf subdoelstellingen. Allereerst gaan we na welke inhoud de bedrijven op Facebook plaatsen (marketingcommunicatie- en/of publicrelationsgerelateerde berichten). Vervolgens gaan we na hoe de communicatie met het publiek verloopt aan de hand van de vier traditionele modellen van public relations van Grunig en Hunt (1984). Op die manier wordt zowel eenrichtings- als tweerichtingscommunicatie opgenomen in de studie.

Echter, het kenmerk dat sociale media onderscheidt van traditionele media is het dialogische potentieel waardoor relaties kunnen worden opgebouwd met het publiek. Bijgevolg onderzoeken we als derde aspect in welke mate het relatiemanagementpotentieel dat Facebook biedt, wordt benut aan de hand van de dialogische principes van Kent en Taylor (1998). Tot slot gaan we ook na hoeveel betrokkenheid er wordt uitgelokt door de inhoud alsook of de reputatie van de bedrijven een goede voorspeller is van de manier waarop ze via Facebook communiceren. Volgens Gray en Balmer (1998) vormt corporate communicatie immers de cruciale link tussen de bedrijfsidentiteit en de reputatie van het bedrijf.

Corporate communicatie in een sociale mediaomgeving

Marketingcommunicatie versus public relations

Sociale media hebben de verwachtingen van het publiek gewijzigd met betrekking tot de communicatie van bedrijven. Het publiek verwacht niet langer om louter 'aangesproken' te worden via traditionele massamedia en opvallende publiciteitsstunts. Via sociale media verwachten ze persoonlijke en interactieve communicatie (Saxton & Waters, 2014). Deze shift in het verwachtingspatroon van het publiek heeft ervoor gezorgd dat corporate communicatie belangrijker is dan ooit in de huidige sociale mediaomgeving (Breakenridge, 2008). Corporate communicatie is de verzameling van alle boodschappen van een organisatie afkomstig van zowel officiële als informele bronnen, die verspreid worden via verscheidene media, waaronder ook Facebook. De bedoeling van deze boodschappen is om de identiteit van het bedrijf over te brengen en op die manier een sterke reputatie uit te bouwen bij diverse stakeholders. Corporate communicatie kan worden onderverdeeld in marketingcommunicatie en public relations (Van Riel, 1995). Marketingcommunicatie verwijst naar alle soorten verkoopondersteunende communicatie zoals promoties, reclame, sponsoring, wedstrijden et cetera. Public relations staat voor reputatieondersteunende activiteiten zoals klantenservice, issuemanagement, goede doelen steunen et cetera (Van Riel & Fombrun, 2007). Tot op heden is onderzoek dat nagaat in welke mate organisaties Facebook inschakelen voor marketingcommunicatie of public relations vrijwel onbestaand (Macnamara & Zeffass, 2012).

Corporate communicatie (marketingcommunicatie en public relations) vormt dus de link tussen de bedrijfsidentiteit en de reputatie van het bedrijf. Via corporate communicatie wordt namelijk een consistent en distinctief beeld geschapen van een bedrijf (de bedrijfsidentiteit), hetgeen idealiter leidt tot een gunstig imago en uiteindelijk tot een goede reputatie bij de stakeholders. Een goede reputatie heeft tal van voordelen voor een bedrijf: klanten zijn trouwer, investeerders kunnen makkelijker worden aangetrokken, werknemers werken met meer toewijding et cetera. (Cornelissen, 2014). Bijgevolg is het interessant om na te gaan of er een verband bestaat tussen de reputatie van het bedrijf en het toegepaste communicatietype. Deze inzichten kunnen bedrijven helpen hun corporate communicatie beter af te stemmen op de noden van het publiek.

Via sociale media kan, in tegenstelling tot traditionele media, op een eenvoudige manier worden nagegaan hoe het publiek reageert op de corporate communicatie van organisaties (Saxton & Waters, 2014). Facebook biedt het publiek namelijk aan de hand van drie tools (een bericht 'liken', een bericht 'delen' onder je vrienden en kennissen en 'een reactie geven') de mogelijkheid om de betrokkenheid aan te gaan met een Facebookbericht geplaatst door een bedrijf. 'Liken' is een eenvoudige tool om aan te geven dat men een bepaald Facebookbericht leuk vindt zonder een verbale expressie te gebruiken. 'Delen' gaat een stap verder. Hierbij wordt het publiek

een vrijwillige verspreider van de boodschap naar hun eigen sociale netwerk. Tot slot kan het publiek ook direct interageren met een Facebookbericht door een reactie te plaatsen. In vergelijking met de twee eerste tools vereist dit laatste de hoogste graad van interactie en betrokkenheid, aangezien dit een grotere inspanning vergt van het publiek (Cho et al., 2014).

Deze reacties kunnen bovendien verder opgedeeld worden volgens hun valentie, met name positieve, negatieve en neutrale reacties (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012). Onderzoek toont aan dat wanneer consumenten online positieve ervaringen delen, dit empathie en positieve gevoelens kan opwekken ten opzichte van het bedrijf en zijn producten/diensten bij de mensen die dit lezen (Bickart & Schindler, 2001). Bovendien kunnen deze positieve reacties een toegevoegde waarde bieden aan het oorspronkelijke Facebookbericht (Bronner & De Hoog, 2010), wat de aantrekkelijkheid van het bericht en de organisatie verhoogt. Bezoekers kunnen echter ook negatief reageren op een Facebookbericht geplaatst door een organisatie waardoor de aantrekkelijkheid van een Facebookbericht kan verminderen (De Vries et al., 2012).

Hoewel deze drie tools gerelateerd zijn aan elkaar, vertegenwoordigen ze toch elk een andere dimensie van de reactie van het publiek. Het aantal 'likes' weerspiegelt het algemene positieve gevoel bij het publiek met betrekking tot het bericht en is tegelijk een ruwe indicator van hoeveel mensen het bericht gelezen hebben. Het aantal keer dat het bericht wordt gedeeld, weerspiegelt hoe belangrijk het publiek het bericht vindt. Door het bericht te delen, verspreiden ze het immers naar hun eigen netwerk. En tot slot weerspiegelt het aantal reacties op een bericht hoeveel effectieve interacties het bericht opwekt bij het publiek (Saxton & Waters, 2014).

In deze studie willen we nagaan hoeveel betrokkenheid de communicatie van commerciële bedrijven via Facebook oplevert en of er een verschil is in betrokkenheid tussen marketingcommunicatie- en public-relationsberichten.

Op basis hiervan werd de eerste onderzoeksvraag (en bijhorende deelvragen) geformuleerd:

Onderzoeksvraag 1: In welke mate schakelen (Belgische) bedrijven Facebook in voor marketingcommunicatie en/of public relations?

- Hoeveel betrokkenheid creëren marketingcommunicatie- versus public-relationsgerelateerde berichten op basis van aantal 'likes', het aantal keer dat het bericht is gedeeld en de reacties (positief, negatief en neutraal) op het bericht?
- Bestaat er een verband tussen de reputatie van een bedrijf en het type communicatie dat er wordt gebruikt?

Communicatieprocessen op Facebook

In de jaren tachtig en begin jaren negentig van de twintigste eeuw werd de corporate communicatie van bedrijven gedomineerd door eenrichtingscommunicatie via traditionele media. In de huidige sociale mediaomgeving kan echter zeer eenvoudig tweerichtingscommunicatie worden beoefend door in dialoog te treden met het publiek (Solis & Breakenridge, 2009). Grunig en Hunt (1984) beschreven met hun traditionele modellen van public relations die vier mogelijke manieren waarop de communicatie tussen een bedrijf en zijn publiek kan verlopen. Het *press agency*- en het *public information*-model representeren beide eenrichtingscommunicatie. Dit impliceert dat het bedrijf een bericht plaatst op zijn Facebookpagina, maar verder niet reageert op reacties van bezoekers. Ze verschillen echter van elkaar in het opzicht dat bij het *press agency*-model gebruik wordt gemaakt van persuasieve informatie, terwijl dit bij het *public information*-model objectieve, waarheidsgetrouwe informatie is.

Echter, doordat het publiek de mogelijkheid heeft om via Facebook te reageren op berichten die bedrijven plaatsen, leent dit medium zich ertoe om tweerichtingscommunicatie te beoefenen. Dit houdt in dat bedrijven verder gaan interageren met de bezoekers die een reactie geplaatst hebben naar aanleiding van het bericht van het bedrijf. Dit kan op twee manieren. Ofwel kan het bedrijf hierop reageren gericht op eigen voordelen, dan is er sprake van het *two-way asymmetrical*-model. Het bedrijf kan echter ook reageren gericht op wederzijdse voordelen. In dit geval is het *two-way symmetrical*-model van toepassing, wat het ideaal is in public relations volgens de symmetrie/excellence-theorie (Grunig & Grunig, 2008). Deze theorie stelt met name dat bedrijven via de toepassing van het *two-way symmetrical* model wederzijds voordelige relaties kunnen opbouwen met het publiek, waarbij beide partijen samenwerken op een gebalanceerde manier om wederzijdse voordelen te bekomen (Grunig & Hunt, 1984).

Een andere mogelijkheid is dat het publiek reageert op een bericht van het bedrijf, maar het bedrijf gaat niet verder in op deze reacties. In dit geval is er als het ware sprake van een '*semi*' *two-way*-model. Deze categorie is niet opgenomen in de vier traditionele modellen van Grunig en Hunt (1984), maar is toch ook een vorm van tweerichtingscommunicatie gezien de ontvanger van het bericht ook kan reageren door een reactie naar de zender van het oorspronkelijke bericht te sturen. Er is hier echter louter sprake van tweerichtingscommunicatie vanuit het oogpunt van de gebruiker die reageert op een bericht van een bedrijf. Via sociale media kan er eenvoudig gereageerd worden op boodschappen van bedrijven, traditionele media staan dergelijke reacties in mindere mate toe.

Waters en Jamal (2011) analyseerden de Twitterupdates van een aantal non-profitorganisaties op basis van de vier traditionele modellen van public relations (Grunig & Hunt, 1984). Zij vestigden de aandacht op het feit dat de huidige ontwikkelde rela-

tiemanagementstrategieën (zoals bijv. de *relationship cultivation strategies* van Hon & Grunig, 1999) ervan uitgaan dat symmetrische tweerichtingscommunicatie plaatsvindt. Dit klopt echter in vele gevallen niet, aangezien nog steeds veel informatie asymmetrisch wordt verspreid. Bijgevolg baseerden ze zich op de vier modellen van public relations die zowel eenrichtingscommunicatie (*public information-model*, *press agency-model*) als tweerichtingscommunicatie (*two-way (a)symmetrical-model*) bevatten. Uit hun onderzoek bleek dat organisaties ook op sociale media meer geneigd zijn om te communiceren via eenrichtingsmodellen. Twitter wordt door de organisaties vooral gebruikt om informatie te delen, maar slechts zelden om relaties op te bouwen met de *stakeholders* of om de dialoog aan te gaan (Waters & Jamal, 2011).

Verder onderzochten Cho et al. (2014) net als Saxton en Waters (2014) hoeveel betrokkenheid de communicatie van non-profitorganisaties via Facebook creëert aan de hand van de drie tools die Facebook aanbiedt (' liken', 'delen' en 'reageren'). Meer bepaald ging de eerste studie na hoeveel betrokkenheid wordt uitgelokt door de vier traditionele modellen van public relations van Grunig en Hunt (1984). Zij kwamen tot de vaststelling dat bezoekers meer geneigd zijn om te reageren op *two-way symmetrical*-berichten dan op *two-way asymmetrical* berichten of *public information*-berichten. Wat betreft de 'likes' en het aantal keer dat het bericht wordt gedeeld, werden er geen verschillen gevonden tussen de verschillende modellen (Cho et al., 2014). De tweede studie onderzocht hoeveel betrokkenheid er bij het publiek wordt opgewekt door informationele, promotionele en *community-building* boodschappen. Zij kwamen tot de vaststelling dat community-building en bepaalde informationele boodschappen het meeste betrokkenheid creëren op basis van het aantal 'likes' en reacties. Daarnaast bleken eenrichtingsboodschappen meer gedeeld te worden dan tweerichtingsboodschappen (Saxton & Waters, 2014).

In de huidige studie willen we nagaan in welke mate deze communicatiemodellen voorkomen op de Facebookpagina's van de bedrijven. Daarnaast onderzoeken we of er een verschil is qua modellen tussen marketingcommunicatie- en public-relations-berichten en of de reputatie van het bedrijf een goede voorspeller is van de public-relationsmodellen die aan bod komen.

Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag en deelvragen:

Onderzoeksvraag 2: Welke communicatiemodellen zijn van toepassing op de Facebookpagina's van de (Belgische) bedrijven?

- Bestaat er een verschil tussen marketingcommunicatie- en public-relations-berichten wat betreft de public-relationsmodellen die hierin aan bod komen?
- Wat is de invloed van de reputatie van het bedrijf op de public-relationsmodellen die aan bod komen in de communicatie van het bedrijf?

Relatiemanagement via Facebook

De mogelijkheid tot tweerichtingscommunicatie is een van de belangrijkste kenmerken die sociale media onderscheiden van traditionele media (Solis & Breakenridge, 2009). Hon en Grunig (1999) stellen dat tweerichtingscommunicatie cruciaal is om relaties op te bouwen met het publiek. Meer bepaald moeten bedrijven streven naar het vormen van *communal relationships* met hun publiek. Hierbij werken beide partijen samen ten behoeve van elkaar door gebruik te maken van symmetrische tweerichtingscommunicatie. Facebook wordt beschouwd als een ideale tool om aan online relatiemanagement te doen omdat de sociale netwerksite niet enkel interactief is, maar ook inherent sociaal en communicatief (Avery et al., 2010). Bovendien geeft deze sociale netwerksite bedrijven een persoonlijke, menselijke toets doordat mensen 'vrienden' kunnen worden met het bedrijf en een bedrijf 'leuk' kunnen vinden ('liken'). Dit faciliteert relatiemanagement op een meer persoonlijk niveau (Kent & Taylor, 1998). De dialogische communicatietheorie van Kent en Taylor (1998) introduceert vijf dialogische principes die de basis vormen om relaties op te bouwen via het internet.

In de eerste plaats onderscheiden Kent en Taylor (1998) het *usefulness of information*-principe. Dit is het verschaffen van nuttige, relevante informatie en vormt de eerste stap in het ontwikkelen van een relatie met het publiek. Net zoals het verzamelen van rudimentaire interpersoonlijke informatie de eerste stap is in het ontwikkelen van een persoonlijke relatie (Broom, Casey & Ritchey, 1997), geldt dit eveneens voor relaties tussen bedrijven en het publiek. Het tweede principe, *conservation of return visits*, houdt in dat bedrijven moeten proberen het publiek zo lang mogelijk op hun pagina te houden (Kent & Taylor, 1998). In de derde plaats wordt het *generation of return visits*-principe onderscheiden, volgens hetwelke bedrijven willen dat hun pagina wordt bezocht op een regelmatige basis. Dit principe is noodzakelijk om een relatie te kunnen laten ontstaan. Relatiemanagement vereist tijd, vertrouwen en een waaier aan andere strategieën die alleen kunnen worden toegepast tijdens herhaalde interacties (Taylor, Kent & White, 2001). Het vierde en voornaamste kenmerk van dialogische communicatie op sociale netwerksites is de incorporatie van interactiviteit of de *dialogic loop*. Deze kunnen organisaties in de praktijk brengen door bijvoorbeeld vragen te beantwoorden van bezoekers of te reageren op hun reacties (Kent & Taylor, 1998). Belangrijk om op te merken hierbij is echter dat bedrijven dit niet volledig zelf in de hand hebben. Vooraleer zij de keuze kunnen maken om al dan niet te reageren op een reactie van een bezoeker, moet de bezoeker wel eerst een reactie geven op het bericht. Tot slot betreft het vijfde principe, *ease of interface*, de gebruiksvriendelijkheid van het platform. Dit principe wordt niet verder opgenomen in deze studie aangezien alle Facebookpagina's min of meer een gelijkaardige interface hebben die niet kan worden gewijzigd door de bedrijven zelf.

Recentelijk zijn er een aantal studies die op basis van de dialogische principes (Kent & Taylor, 1998) nagaan hoe organisaties sociale media gebruiken als relatiemanage-

menttool. Waters, Burnett, Lamm en Lucas (2009) stelden vast dat non-profitorganisaties wel actief zijn op de sociale netwerksite Facebook, maar het potentieel om mensen interactief te betrekken bij de activiteiten van de organisatie, niet optimaal wordt benut. Rybalko en Seltzer (2010) kwamen in een gelijkaardig onderzoek qua opzet, maar gevoerd bij commerciële bedrijven, eveneens tot de conclusie dat het relatiemanagementpotentieel niet optimaal wordt benut. Zij onderzochten in welke mate Fortune 500-bedrijven in dialoog gaan met hun stakeholders via Twitter. Ook een recenter onderzoek van Lovejoy et al. (2012) constateerde een onderbenutting van het dialogische en relatiemanagementpotentieel dat Twitter biedt. Minder dan 20% van de tweets vertoonde een conversatie.

Uit deze studies blijkt dat tot op heden organisaties sociale media minder frequent gebruiken om dialoog te creëren, maar eerder om informatie te delen. Ondanks de herhaaldelijke academische aanbevelingen om interactieve principes te incorporeren in hun sociale media-accounts (Morsing & Schultz, 2006; Capriotti & Moreno, 2007) hebben bedrijven de aard van hun communicatie dus niet drastisch gewijzigd. Coombs (2007) concludeerde dat bedrijven niet geneigd zijn om interactiviteit te creëren, tenzij hun reputatie op het spel staat omwille van een crisis die het bedrijf treft. In de andere gevallen verkiezen de bedrijven om eenrichtingscommunicatie toe te passen (Cooper & Owen, 2007; Glenny, 2008). De symmetrie/excellence-theorie van public relations benadrukt nochtans dat communicatie managers moeten focussen op engagement en tweerichtingsconversaties om het potentieel van langetermijnrelaties met stakeholders te maximaliseren (Grunig & Grunig, 2008). Dit leidt ons tot de derde onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag 3: In welke mate zijn de dialogische principes van Kent en Taylor (1998) geïntegreerd in de Facebookcommunicatie van (Belgische) bedrijven?

Methode

Om na te gaan hoe bedrijven communiceren met het publiek via de sociale netwerksite Facebook werd een kwantitatieve inhoudsanalyse van de Facebookpagina's van twaalf gereputeerde Belgische bedrijven uitgevoerd in de periode van 1 februari tot en met 31 maart 2013. Een kwantitatieve inhoudsanalyse is een onderzoekstechniek die een systematische, objectieve en kwantitatieve beschrijving verschaft van manifeste inhoud (Neuendorf, 2002). De algemene informatie op de Facebookpagina van elk bedrijf en de berichten die deze bedrijven op hun prikbord plaatsten in deze periode ($N = 509$) werden geanalyseerd, inclusief de reacties op deze berichten door bezoekers ($N = 2895$) en de reacties van de bedrijven op deze reacties van de bezoekers ($N = 332$). Hierbij dient echter te worden opgemerkt dat met het oog op de haalbaarheid van de analyses enkel de eerste vijftig reacties op elk bericht werden opgenomen in de inhoudsanalyse, in navolging van Gardner (2012).

Om een antwoord te kunnen formuleren op de onderzoeksvragen werden de volgende aspecten gecodeerd: 1) algemene informatie met betrekking tot de Facebookpagina, 2) de inhoud van de berichten door bedrijven (marketingcommunicatie en/of public relations), 3) de mate van betrokkenheid uitgelokt door deze berichten (op basis van het aantal 'likes', aantal keer dat het bericht is gedeeld en het aantal positieve, negatieve en neutrale reacties door bezoekers en reacties door het bedrijf op reacties van bezoekers), 4) de communicatieprocessen gemeten aan de hand van de vier modellen van public relations van Grunig en Hunt (1984) aangevuld met het 'semi' two-way-model en 5) het relatiemanagementpotentieel gemeten aan de hand van de vier dialogische principes van Kent en Taylor (1998). Om na te gaan welk type corporate communicatie (marketingcommunicatie en/of public relations) in het bericht aan bod komt, werd enkel het bericht zelf inhoudelijk geanalyseerd exclusief de reacties van bezoekers of het bedrijf.

Steekproef van bedrijven

De bedrijven werden geselecteerd aan de hand van een peiling die sinds 2012 jaarlijks wordt uitgevoerd door communicatiebureau Akkanto in samenwerking met het internationale *Reputation Institute*. Hierbij wordt er bij 12.000 mensen gepeild naar de reputatie van 35 toonaangevende bedrijven die hun producten of diensten direct aan de consument verkopen. Deze bedrijven zijn hoofdzakelijk in Belgische handen of hebben allemaal een Belgische voorgeschiedenis. Daarnaast is elk van de bedrijven gerangschikt in de BEL20-index en zijn alle participerende bedrijven gekend bij minstens 40% van het brede publiek (Akkanto & Reputation Institute, 2014). Op basis van de resultaten worden de bedrijven gerangschikt volgens reputatie. Voor dit onderzoek werden uit deze lijst van 35 bedrijven uiteindelijk twaalf bedrijven geselecteerd (zie tabel 1) waarvan de Facebookpagina voldeed aan de volgende voorwaarden (cf. Edman, 2010; Wester & Van Selm, 2006): 1) minstens vijfhonderd mensen moesten de pagina geliket hebben, 2) de pagina moest Nederlandstalig zijn zodat er op een goede manier betekenis kan worden gegeven aan de inhoud, en 3) de pagina moest een zekere mate van activiteit vertonen (in de week voorafgaand aan de geanalyseerde periode moest minstens één bericht door het bedrijf op de pagina zijn geplaatst). Twaalf bedrijven voldeden niet aan deze criteria. Wat betreft de resterende 23 bedrijven hebben we ervoor geopteerd om een verscheidenheid van sectoren op te nemen in de steekproef, om zo de externe validiteit van het onderzoek te verhogen. In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van de geselecteerde bedrijven. De reputatiescores van de geselecteerde bedrijven varieerden tussen 50.90 en de 79.60 op de reputatiecoëfficiënt (gehanteerd door het *Reputation Institute*). De gemiddelde reputatiescore van de geselecteerde bedrijven was 58.6 ($SD = 8.27$).

TABEL 1. *Steekproef bedrijven*

Bedrijf	Sector	Reputatiescore	Ranking in top 34 Akkanto
A	Retail	79.60	1
B	Retail	73.20	4
C	Consumentengoederen	71.60	5
D	Kansspelen	71.60	14
E	Autonome publieke instelling	59.10	17
F	Retail	57.90	18
G	Bank & Verzekering	56.80	19
H	Telecommunicatie	56	21
I	Bank & Verzekering	53.30	25
J	Energie	52.10	27
K	Telecommunicatie	51.80	28
L	Bank & Verzekering	50.90	29

Meetinstrument

Op basis van de onderzoeksdoelstellingen werd een registratieformulier en bijhorend codeboek met de operationalisering van de variabelen uitgewerkt. Het integrale codeboek kan bij de auteurs verkregen worden. Elke variabele in dit codeboek werd geoperationaliseerd aan de hand van bestaande vergelijkbare studies die de communicatie van organisaties via sociale media analyseren (Kent & Taylor, 1998; Bortree & Seltzer, 2009; Garder, 2012).

Eerst werden twee algemene variabelen met betrekking tot de Facebookpagina's van de bedrijven gecodeerd, zijnde de naam van het bedrijf en het aantal fans van de Facebookpagina. Vervolgens werd de inhoud van de berichten die bedrijven plaatsen op hun prikbord gecodeerd als marketingcommunicatie en/of public relations. Deze codering gebeurde op basis van bestaande classificaties (Berry, 1995; Gordon, 2011; Gardner, 2012). Een bericht werd gecodeerd als marketingcommunicatie wanneer het een van volgende categorieën betrof: reclame voor producten en diensten, marktonderzoek, sponsoring, exclusieve Facebookwedstrijd/-aanbieding, wedstrijden, korting/solden en reclame voor het bedrijf. Wanneer een bericht betrekking had op de volgende categorieën: stakeholder engagement, publiciteit voor evenementen, reputatiemanagement, klantenservice, mediarelaties, steun goede doelen of issuemanagement, werd het als een public-relationsbericht gecodeerd. Een belangrijke opmerking is dat sommige berichten betrekking konden hebben op beide typen communicatie en dus zowel een marketingcommunicatie- als een public-rela-

tionsgerelateerde activiteit konden bevatten. In dit geval werden deze berichten gecategoriseerd als marketingcommunicatie- én als public-relationsbericht. Daarnaast was het ook mogelijk dat een bericht onder geen van deze categorieën viel. In dat geval werd het geclassificeerd als 'andere'.

Vervolgens werd geregistreerd hoeveel betrokkenheid elk bericht heeft uitgelokt. Dit werd gemeten aan de hand van het aantal 'likes', het aantal keer dat het bericht werd gedeeld, het aantal en de valentie (positief, negatief en neutraal) van de reacties door bezoekers en de reacties door het bedrijf zelf op de reacties van bezoekers. De berichten die zowel marketingcommunicatie- als public-relations inhoud bevatten alsook de berichten die geen van beide typen communicatie bevatten, werden uitgesloten van de analyses waarin we nagingen hoeveel betrokkenheid werd uitgelokt door de berichten. Bijgevolg vergeleken we enkel de berichten die ofwel marketingcommunicatie- ofwel public-relations inhoud bevatten wat betreft de betrokkenheid die ze uitlokken.

Daarna werden de berichten (inclusief eventuele reacties door bezoekers en/of het bedrijf zelf) gecategoriseerd in een van de modellen van public relations: het *press agency*-model, het *public information*-model, het '*semi*' *two-way*-model, het *two-way asymmetrical*-model of het *two-way symmetrical*-model. Wanneer er geen reacties waren op een bericht (noch van bezoekers, noch van het bedrijf zelf) werd het bericht gecodeerd als eenrichtingscommunicatie. Vervolgens werd er binnen de berichten die behoren tot eenrichtingscommunicatie nagegaan of de inhoud van het bericht feitelijk/objectief was of eerder persuasief. In het eerste geval werd het bericht geclassificeerd onder het *public information*-model. In het tweede geval, indien het bericht persuasief van aard was, werd het gecodeerd als *press agency*-model (Grunig & Hunt, 1984).

Indien er wel gereageerd werd op een bericht waren er drie opties. Ofwel reageerden enkel bezoekers op het bericht en dan was er sprake van een '*semi*' *two-way*-model. In dit geval was er sprake van tweerichtingscommunicatie gezien de ontvanger van het bericht (de bezoeker) kon reageren op het bericht van de zender (het bedrijf).

Tweerichtingscommunicatie kon echter nog verder gaan. Het bedrijf kon ook reageren op een reactie van een bezoeker. In dit geval kon het bericht geclassificeerd worden als *two-way asymmetrical* of *two-way symmetrical*. Indien de reactie van het bedrijf op de reactie van de bezoeker eerder persuasief was, werd het geclassificeerd als het *two-way asymmetrical*-model. Een voorbeeld hiervan is het bedrijf dat reageert op een reactie van een bezoeker met de plaats waar een bepaald product kan worden aangeschaft. Wanneer de reactie eerder informatief bedoeld was, werd het geclassificeerd als het *two-way symmetrical*-model. Bijvoorbeeld een bedrijf dat reageert op de reactie van een bezoeker met een probleem met zijn gsm-abonnement waarbij het

bedrijf een mogelijke oplossing aanreikt of vraagt hen te contacteren voor meer informatie (Grunig & Hunt, 1984).

Tot slot werden de dialogische principes van Kent en Taylor (1998) gecodeerd om de benutting van het relatiemanagementpotentieel via Facebook na te gaan.

Het *usefulness of information*-principe werd gemeten aan de hand van drie variabelen. De eerste twee variabelen hadden betrekking op de inhoud van een bericht. Allereerst gingen we na of het bericht al dan niet de volgende 'links' bevat: link naar eigen website, een andere website, een Facebookapplicatie, een andere sociale mediasite van het bedrijf, een nieuwssite, een andere Facebookpagina, een Facebookevenement of naar een sociale mediasite van een ander bedrijf. Vervolgens gingen we na of 'multimedia' (d.i., foto's, video's en polls) aan- of afwezig waren in het bericht. De derde variabele tot slot had betrekking op de informatie die te vinden was op de 'info tab' van de Facebookpagina (d.i., contactinformatie, voorgeschiedenis, missie, doel pagina en beschrijving van het bedrijf). Deze operationalisering is gebaseerd op een gelijkaardige studie van Rybalko en Seltzer (2010) naar de communicatie via Twitter van commerciële bedrijven.

Het *generation of return visits*-principe werd in navolging van Gardner (2012) gemeten aan de hand van het aantal berichten dat het bedrijf plaatste tijdens de onderzoeksperiode. Immers, door regelmatig berichten te plaatsen op Facebook kan het bedrijf ervoor zorgen dat het vaker voorkomt in het nieuwsoverzicht waardoor de kans groter is dat bezoekers (weer) op de Facebookpagina van het bedrijf belanden.

Het *conservation of return visits*-principe werd geoperationaliseerd op basis van het aantal applicaties die de bedrijven hadden aangemaakt op hun Facebookpagina. Deze applicaties zoals bijvoorbeeld een spel, een Pinterest-applicatie of een *question & answer*-applicatie, zorgen ervoor dat bezoekers langer op de Facebookpagina blijven (Gardner, 2012).

Tot slot werd de *dialogic loop* gemeten aan de hand van het aantal reacties van bedrijven op reacties van bezoekers (Rybalko & Seltzer, 2010). Vanaf het moment dat het bedrijf één reactie gaf op de reactie van een bezoeker, was dit principe van toepassing en werd er per bericht gecodeerd hoeveel keer het bedrijf reageerde op een reactie van een bezoeker.

De betrouwbaarheid van de codering werd gegarandeerd door een deel van de berichten ($N = 60$), alsook de reacties op deze berichten door bezoekers en het bedrijf, te hercoderen twee weken na de initiële codering. Vervolgens werd de intracodeurbetrouwbaarheid berekend tussen de twee coderingen (Krippendorff, 2004). De intracodeurbetrouwbaarheidsanalyse gaf een voldoende hoge betrouwbaarheid van de inhoudsanalyse aan. Alle Kappa-waarden ($> .75$) voor de nominale variabelen

en *intra-class-correlatie*coëfficiënten (tussen .83 en 1) voor de metrische variabelen waren goed tot zeer goed.

Resultaten

Activiteit op de Facebookpagina's

De Facebookpagina's telden gemiddeld 7499.67 fans ($SD = 9754.67$) met een grote variatie gaande van 1053 tot 18.722 fans per bedrijf. In totaal plaatsten de twaalf bedrijven tijdens de acht weken durende onderzoeksperiode samen 509 berichten op hun Facebookpagina. Het aantal berichten dat de bedrijven per week posten varieerde tussen de 1.38 en 10.25 per bedrijf. Voor alle bedrijven samen kwam dit neer op een gemiddelde van 5.31 berichten per week ($SD = 2.60$). In totaal werd op de 509 berichten 2895 keer gereageerd door bezoekers. Het aantal reacties per bericht varieerde tussen 0 en 1408. Gemiddeld werd er 22.38 keer gereageerd op een bericht ($SD = 90.31$). Meer specifiek reageerden ze gemiddeld 4.01 keer positief ($SD = 8.33$), 3.03 keer negatief ($SD = 6.59$) en 2.63 keer neutraal ($SD = 5.16$). Bedrijven reageerden in totaal 332 keer op reacties van bezoekers. Het aantal reacties op een reactie van een bezoeker per bericht varieerde tussen 0 en 20. Dit kwam neer op een gemiddelde van .65 ($SD = 1.50$) reacties van het bedrijf op een reactie van een bezoeker. Meer specifiek werd er gemiddeld .17 keer positief ($SD = .52$) gereageerd door het bedrijf op reactie van een bezoeker, .03 keer negatief ($SD = .31$) en .46 keer neutraal ($SD = 1.33$).

Onderzoeksvraag 1: Type corporate communicatie in berichten

Uit de analyses bleek dat iets meer dan de helft van de berichten betrekking had op een public-relationsactiviteit ($n = 274$, 53.8%), een kwart op een marketingcommunicatieactiviteit ($n = 131$, 25.7%) en 15.9% ($n = 81$) was zowel public-relations- als marketingcommunicatiegerelateerd. Tot slot was 4.5% ($n = 23$) van de berichten niet gerelateerd aan marketingcommunicatie en/of public relations en kon bijgevolg niet ondergebracht worden in een van deze categorieën.

Wanneer we meer in detail keken naar de marketingcommunicatiegerelateerde berichten waren de verschillende categorieën als volgt vertegenwoordigd: reclame voor producten en diensten ($n = 55$, 42.0%), marktonderzoek ($n = 35$, 26.9%), sponsoring ($n = 12$, 9.0%), exclusieve Facebookwedstrijden/-aanbiedingen ($n = 10$, 7.5%), korting/solden ($n = 9$, 7.1%), reclame voor het bedrijf ($n = 6$, 4.2%) en wedstrijden ($n = 4$, 3.3%).

Wanneer we hetzelfde deden voor de public-relationsgerelateerde berichten konden we vaststellen dat de verschillende categorieën in de volgende mate aan bod kwamen: stakeholderengagement ($n = 173$, 63.1%), publiciteit voor evenementen ($n = 37$, 13.5%), reputatiemanagement ($n = 28$, 10.4%), klantenservice ($n = 24$, 8.7%), media-

relaties ($n = 6$, 2.3%), steun goede doelen ($n = 4$, 1.4%) en issuemanagement ($n = 2$, 0.6%).

Betrokkenheid gegenereerd door de berichten

Om na te gaan of de verschillende typen berichten (marketingcommunicatie en public relations) statistisch van elkaar verschilden wat betreft de betrokkenheid die ze creëerden, werden independent samples t-tests uitgevoerd.

TABEL 2. *Vergelijking marketingcommunicatie en public-relationsberichten wat betreft betrokkenheid*

Betrokkenheid	Gemiddelde score marketingcommunicatie	Gemiddelde score public relations	t-waarde	p-waarde
'Likes'	63.36 ($SD = 155.12$)	76.47 ($SD = 179.94$)	-.55	.58
Aantal keer post gedeeld	5.54 ($SD = 13.60$)	13.48 ($SD = 49.23$)	-2.48	.01
Reacties bezoekers	16.47 ($SD = 43.61$)	29.92 ($SD = 118.26$)	-1.66	.10
Positief	4.75 ($SD = 9.54$)	3.80 ($SD = 7.80$)	1.07	.29
Negatief	3.47 ($SD = 6.37$)	3.18 ($SD = 7.23$)	.39	.70
Neutraal	2.33 ($SD = 4.13$)	2.88 ($SD = 5.91$)	-1.08	.28
Reacties bedrijf	.98 ($SD = 2.28$)	.42 ($SD = .92$)	2.69	.01
Positief	.16 ($SD = .55$)	.11 ($SD = .34$)	.90	.37
Negatief	.06 ($SD = .54$)	.00 ($SD = .06$)	1.22	.23
Neutraal	.78 ($SD = 2.14$)	.31 ($SD = .83$)	2.44	.02

Uit tabel 2 kunnen we afleiden dat public-relationsberichten meer werden gedeeld dan marketingcommunicatieberichten, $t(348) = -2.48$, $p = .01$. Wat betreft de reacties van het bedrijf op reacties van bezoekers gold het omgekeerde. In dit geval reageerde het bedrijf vaker op een reactie van een bezoeker bij marketingcommunicatieberichten dan bij public-relationsberichten, $t(151) = 2.69$, $p = .01$. Meer specifiek konden we vaststellen dat het bedrijf vaker neutraal reageerde op een reactie van een bezoeker bij een marketingcommunicatiebericht dan bij een public-relationsbericht, $t(149) = 2.44$, $p = .02$. Verder konden we zien dat marketingcommunicatieberichten en public-relationsberichten niet van elkaar verschilden in de betrokkenheid die ze uitlokten op basis van het aantal keer dat het bericht werd geliket, het aantal reacties van bezoekers (positief, negatief en neutraal) en het aantal positieve en negatieve reacties van het bedrijf op een reactie van een bezoeker. Deze resultaten bleven hetzelfde indien er gecontroleerd werd voor het aantal fans van de Facebookpagina.

Impact reputatiescore

Vervolgens gingen we na in welke mate de reputatiescore het aantal berichten dat het bedrijf op zijn Facebookpagina plaatste kon voorspellen. Uit de lineaire regres-

sie konden we afleiden dat de reputatie geen goede voorspeller is van het aantal berichten, $R^2 = .17$, $\beta = -.41$, $F(1, 10) = 1.10$, $p = .19$. Verder toonde een binaire logistische regressieanalyse aan dat de reputatiescore van het bedrijf ook niet het type corporate communicatie (marketingcommunicatie of public relations) op de Facebook-pagina significant kon voorspellen, $\beta = -.01$, $t(403) = .97$, $p = .34$.

Onderzoeksvraag 2: communicatieprocessen op Facebook

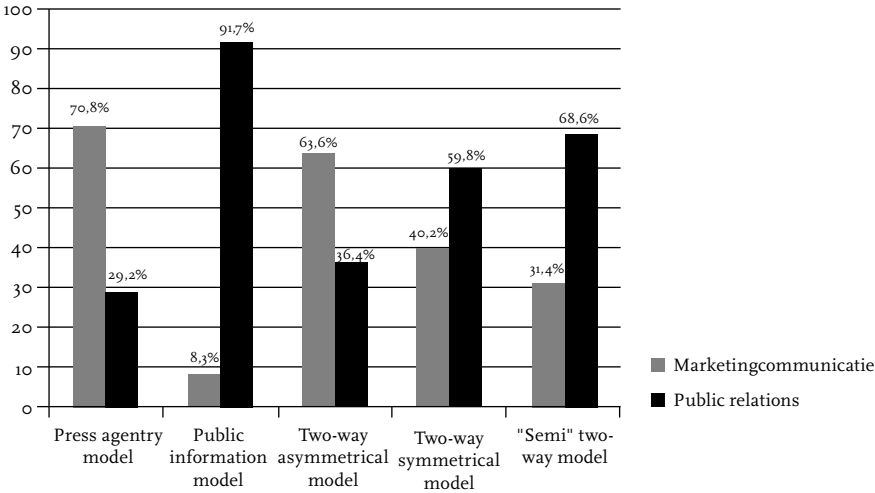
Modellen van public relations

Allereerst maakten we de indeling tussen eenrichtingscommunicatie, tweerichtingscommunicatie en 'semi'-tweerichtingscommunicatie. Uit de data bleek dat er het meest sprake was van 'semi'-tweerichtingscommunicatie ($n = 203$, 39.9%), waarbij bezoekers dus reageerden op een bericht geplaatst door het bedrijf, maar het bedrijf vervolgens niet verder reageerde op deze reacties van bezoekers.

Ongeveer een derde van de berichten kon geclassificeerd worden als tweerichtingscommunicatie ($n = 164$, 33.4%), waarbij het bedrijf actief inging op de reacties van de bezoekers en 26.7% van de berichten als eenrichtingscommunicatie ($n = 142$).

Bij de eenrichtingscommunicatie konden we vaststellen dat 20% ($n = 102$) van de berichten het *public information*-model en 6.7% ($n = 34$) het *press agency*-model weerspiegelden. Bij de tweerichtingscommunicatieberichten konden we vaststellen dat het *two-way symmetrical*-model voorkwam in 30.6% van de berichten ($n = 156$), terwijl slechts een kleine minderheid van de berichten tot het *two-way asymmetrical*-model ($n = 14$, 2.8%) behoorden.

Tabel 3 geeft een overzicht van de mate van betrokkenheid gegenereerd door de verschillende public-relationsmodellen. Aan de hand van een ANOVA-test konden we vaststellen dat er een verschil is tussen de public-relationsmodellen wat betreft het aantal 'likes', $F(4, 502) = 5.65$, $p < .001$. Een Tukey post-hoc-analyse toonde aan dat berichten die werden geclassificeerd als het 'semi' *two-way*-communicatie of als *two-way symmetrical*-communicatie significant vaker werden geliket dan berichten die werden geclassificeerd als *public information*. Wat betreft het aantal keer dat een bericht werd gedeeld, toonde een Tukey post-hoc-analyse aan dat ook hier berichten geclassificeerd als 'semi' *two-way*-communicatie meer worden gedeeld dan *public information*-berichten. Ook in dit geval bleven de resultaten hetzelfde wanneer er werd gecontroleerd voor het aantal fans van de Facebookpagina.



FIGUUR 1. *Vergelijking marketingcommunicatie- versus public-relationsberichten wat betreft public-relationsmodellen*

TABEL 3. *Vergelijking public-relationsmodellen wat betreft betrokkenheid*

Betrok- kenheid	Gemiddelde score <i>Press agency model</i>	Gemiddelde score <i>Public information model</i>	Gemiddelde score <i>'Semi' two- way model</i>	Gemiddelde score <i>Two- way asymme- trical model</i>	Gemiddelde score <i>Two-way symmetrical model</i>	F- waarde	p- waarde
'Likes'	17.09 (SD = 13.53)	17.71 (SD = 18.43) ^a	87.36 (SD = 198.80) ^b	27.79 (SD = 35.43)	99.59 (SD = 184.18) ^b	5.65	.00
Aantal keer gedeeld	1.06 (SD = 1.54)	1.86 (SD = 4.87) ^a	16.16 (SD = 56.67) ^b	2.29 (SD = 5.14)	10.44 (SD = 17.05)	3.26	.01

^{a,b} = modellen die significant van elkaar verschillen

Samenhang tussen type corporate communicatie en de public-relationsmodellen

Een Chiz-analyse toonde aan dat er een significant verband bestaat tussen het type corporate communicatie (marketingcommunicatie of public relations) en het public-relationsmodel dat erin aan bod kwam, χ^2 (4, $N = 405$) = 46.65, $p < .001$ (zie figuur 1). Een percentagetoets toonde vervolgens dat het *press agency*-model ($z = 7.9$, $p < .001$) en het *two-way asymmetrical*-model ($z = 5.1$, $p < .001$) vaker voorkwamen wanneer het marketingcommunicatieberichten betrof dan public-relationsberichten. Wat betreft de public-relationsberichten merkten we het omgekeerde. Het *public information*-model ($z = 16.4$, $p < .001$), *'semi' two-way*-model ($z = 7.1$, $p < .001$) en het *two-way symmetrical*-model ($z = 3.7$, $p < .001$) kwamen significant vaker voor in public-relationsberichten dan in marketingcommunicatieberichten.

Impact reputatiescore

Om na te gaan of het voorkomen van de public-relationsmodellen kan voorspeld worden aan de hand van de reputatiescore van het bedrijf werd een multinomiale logistische regressie uitgevoerd met de public-relationsmodellen als afhankelijke variabele en de reputatiescore als onafhankelijke variabele (cf. tabel 4). Het 'semi' two-way-model werd gebruikt als baseline-groep. De resultaten wezen uit dat de reputatiescore geen goede predictor bleek te zijn voor de public-relationsmodellen, $\chi^2(4) = 7.70$, $p = .10$. De reputatiescore bleek enkel een significant onderscheid te kunnen maken tussen het 'semi' two-way-model en het *press agency*-model. Meer specifiek toonden de resultaten aan dat hoe hoger de reputatiescore was, hoe groter de kans was dat de communicatie volgens het *press agency*-model in plaats van volgens het 'semi' two-way-model zou verlopen (odds = 1.05, $p = .03$).

TABEL 4. Multinomiale logistische regressie: voorspellen public-relationsmodellen a.d.h.v. reputatiescore

Press agency-model vs. 'semi' two-way- model	B (SE)	95% BI voor odd ratio		
		Ondergrens	Odds ratio	Bovengrens
Intercept	-4.46 (1.26)***			
Reputatiescore	.05 (.02)*	1.01	1.05	1.09

Opmerking: $R^2 = .02$ (Cox & Snell), .02 (Nagelkerke). Model $\chi^2(4) = 7.70$, $p = .10$

* $p < .05$, *** $p < .001$

Relatiemanagement via Facebook

Integratie van de dialogische principes

Wat betreft het *usefulness of information*-principe konden we met betrekking tot de inhoud van de berichten vaststellen dat meer dan de helft van de berichten ($n = 285$, 56%) ofwel een link ofwel multimedia bevatten. 37.3% ($n = 190$) van de berichten bevatten beide en slechts 6.7% ($n = 34$) van de berichten bevatte noch een link noch multimedia. Wat betreft de links die aanwezig waren in de berichten die op het prikbord werden geplaatst, werd er het meest doorverwezen naar de eigen website ($n = 172$, 33.8%). De andere links betroffen links naar een andere website ($n = 49$, 9.6%), een Facebookapplicatie ($n = 21$, 4.2%), een andere sociale mediasite van het eigen bedrijf ($n = 19$, 3.8%), een nieuwssite ($n = 6$, 1.2%), een andere Facebookpagina ($n = 4$, 0.8%), een Facebookevenement ($n = 3$, 0.6%) en een sociale mediasite van een ander bedrijf ($n = 1$, 0.2 %). Wat betreft de multimedia in berichten werd er in 66% ($n = 336$) een foto/afbeelding getoond. De berichten bevatten slechts in mindere mate een video ($n = 32$, 6.3%) of een poll ($n = 26$, 5.1%). Wanneer we keken naar de informatie die het bedrijf over zichzelf (doel pagina, contactinformatie, missie, beschrijving bedrijf en geschiedenis) vermeldde op zijn Facebookpagina konden we vaststellen dat elk bedrijf een minimum van informatie aanbood. De helft van de

bedrijven ($n = 6$) vermeldde 3 van de 5 zaken, een kwart van hen vermeldde 4 ($n = 3$) zaken en nog een kwart ($n = 3$) vermeldde ze allemaal.

Wat betreft de toepassing van het *generation of return visits*-principe bleek uit de data dat er een grote verscheidenheid was in de mate van activiteit van de bedrijven op Facebook. Het aantal berichten dat de bedrijven op Facebook plaatsten, varieerde tussen de 11 en 82. Sommige bedrijven waren dus zeer actief op Facebook en plaats-ten dagelijks een bericht, anderen slechts wekelijks.

Het *conservation of return visits*-principe werd door alle bedrijven toegepast. Elk bedrijf had op zijn minst 5 applicaties op zijn Facebookpagina. De Facebookpagina met de meeste applicaties telde er 13.

Wat betreft de *dialogic loop* (waarbij we enkel de berichten selecteerden waarbij er sprake was van een reactie van een bezoeker) was er bijna sprake van een *fiftyfifty*-verdeling. Het bedrijf reageerde namelijk in 44.7% van de gevallen op reacties van bezoekers.

Conclusie en discussie

Deze studie onderzocht aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse de communicatie van twaalf gereputeerde Belgische bedrijven via Facebook. Uit de studie kunnen we afleiden dat de bedrijven Facebook meer gebruikten als public-relations-tool dan als marketingcommunicatietool. Wat betreft de betrokkenheid die wordt uitgelokt door deze inhoud bleek dat public-relationsberichten meer worden gedeeld dan marketingcommunicatieberichten. Bezoekers zijn dus meer geneigd om reputatiegerelateerde (public relations) berichten van bedrijven te delen met hun persoonlijke netwerk dan eerder persuasieve, commerciële (marketingcommunicatie) berichten. Wanneer we echter naar een andere indicator van betrokkenheid kijken, met name de reacties van het bedrijf op reacties van bezoekers, kunnen we het omgekeerde vaststellen. In dit geval creëerden marketingcommunicatieberichten meer betrokkenheid dan public-relationsberichten. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat bedrijven de meer commerciële, persuasieve inhoud van de marketingcommunicatieberichten willen compenseren door te reageren op de reacties van bezoekers. Er blijkt dus geen verschil te bestaan tussen het algemene positieve gevoel (op basis van het aantal 'likes') dat marketingcommunicatie- versus public-relationsberichten opwekken. Wel vinden de bezoekers public-relationsberichten belangrijker dan marketingcommunicatieberichten aangezien deze meer gedeeld worden onder het eigen sociale netwerk. En tot slot creëren marketingcommunicatieberichten meer effectieve interacties dan public-relationsberichten op basis van de (neutrale) reacties van het bedrijf op de reacties van de bezoekers (Saxton & Waters, 2014). Het verschil in betrokkenheid die wordt uitgelokt door marke-

tingcommunicatie- versus public-relationsberichten kan mogelijk ook verklaard worden doordat bepaalde berichten door Facebook vaker in het nieuwsverzicht van mensen worden geplaatst, waardoor deze berichten ook meer 'likes' kunnen genereren et cetera.

Wat betreft het voorkomen van de public-relationsmodellen in de communicatie konden we een opvallende trend vaststellen in vergelijking met voorgaande studies. Door de operationalisering van tweerichtingscommunicatie uit te breiden met het 'semi' *two-way*-model, konden we vaststellen dat 'semi'-tweerichtingscommunicatie het meest aan bod kwam op Facebook. Dit betekent dus dat bezoekers reageren op berichten geplaatst door het bedrijf, zonder dat het bedrijf hier verder op ingaat. Wat betreft de overige vier traditionele modellen van public relations bleek het *two-way symmetrical*-model het meest aan bod te komen in de communicatie. Dit resultaat verschilt van voorgaande studies die voornamelijk tot de conclusie kwamen dat eenrichtingscommunicatie domineert via sociale media (bijv. Bortree & Seltzer, 2009, Lovejoy et al., 2012, Men & Tsai, 2012). Bijgevolg kan het interessant zijn om in toekomstig onderzoek de vier traditionele modellen van public relations uit te breiden met het 'semi' *two-way*-model, waardoor de operationalisering van tweerichtingscommunicatie wordt uitgebreid en een meer gedifferentieerd en accurater beeld kan geschept worden van communicatie via sociale media.

Deze resultaten illustreren het feit dat corporate communicatie in een sociale mediaomgeving duidelijk gecompliceerder is dan het louter 'pushen' van symmetrische tweerichtingscommunicatie. Gezien het feit dat veel studies tot de vaststelling komen dat dialoog en interactiviteit slechts gematigd worden toegepast door communicatiemanagers (bijv. Seltzer & Mitrook, 2007; Bortree & Seltzer, 2009) is het toch enigszins verrassend dat het *two-way symmetrical*-model het meest toegepaste public-relationsmodel is. Blijkbaar zijn de communicatiemanagers zich ervan bewust dat een gevarieerde corporate-communicatiebenadering het best de belangen van het bedrijf en de verwachtingen van het publiek dient. Dit sluit aan bij de reflectieve communicatiemanagementvisie die stelt dat de vier traditionele modellen van public relations gecombineerd dienen te worden met de inzichten van de organisatie en het management. Dit leidt tot vier verschillende theoretische benaderingen van communicatiemanagement die alle belangrijke benaderingen in public relations tot op heden omvatten. Deze benaderingen zijn het informatieve model, het persuasieve model, het relationele model en het discursieve model. In tegenstelling tot de symmetrie/excellence-theorie die het *two-way symmetrical*-model vooropstelt als het ideaal in public relations, stelt deze benadering dat afhankelijk van de context een bepaald model kan worden verkozen boven een ander. De modellen zijn dus niet exclusief, maar complementair. Reflectief communicatiemanagement ziet communicatiemanagement als het maximaliseren en optimaliseren van het proces van betekenisgeving aan de hand van informatie, persuasieve, discursieve en

relationele interventies om managementproblemen op te lossen via de coproductie van publieke legitimatie (Van Ruler, Betteke & Vercic, 2003).

Uit de resultaten bleek ook dat bezoekers deze trend richting tweerichtingscommunicatie schijnen te waarderen aangezien berichten waarin het ‘semi’ *two-way*-model (en/of het *two-way symmetrical*-model) aan bod kwamen, significant meer werden geliket en gedeeld dan eenrichtingscommunicatieberichten (*public information* model). Ook Cho et al. (2014) kwamen tot de conclusie dat tweerichtingscommunicatieberichten meer betrokkenheid uitlokken dan eenrichtingscommunicatieberichten, wat in principe ook zo zou moeten zijn aangezien eenrichtingscommunicatie niet tot doel heeft interactie uit te lokken. Deze studie toont dus aan dat (‘semi’)-tweerichtingscommunicatie het meest nuttig is voor organisaties om betrokkenheid te creëren bij de Facebookbezoekers. Dit is wat organisaties immers willen bereiken, want op die manier ontstaat er een persoonlijke connectie met de bezoekers en positievere attitudes ten opzichte van het bedrijf. Bovendien zet dit bezoekers aan tot het verspreiden van positieve mond-tot-mondreclame (Yang & Kang, 2009). Deze studie bevestigt dus het belang van symmetrische tweerichtingscommunicatie in het opbouwen van relaties tussen organisaties en het publiek (Hon & Grunig, 1999).

Wanneer we de public-relationsmodellen linkten aan de corporate-communicatie-inhoud van de berichten, konden we zien dat in marketingcommunicatieberichten meer gebruik werd gemaakt van persuasieve inhoud (*press agency*-model) en dat het bedrijf meer in dialoog ging gericht op eigen voordelen (*two-way asymmetrical*-model) in vergelijking met public-relationsberichten. Voor de public-relationsberichten gold het omgekeerde: deze berichten bevatten meer objectieve informatie (*public information*-model) en als het bedrijf in dialoog ging, deed het dit meer gericht op wederzijdse voordelen (*two-way symmetrical*-model) in vergelijking met in marketingcommunicatieberichten.

Wat betreft de dialogische principes kunnen we stellen dat er een duidelijke trend is richting de integratie van deze principes en bijgevolg richting relatiemanagement via Facebook. Enkel het *generation of return visits*-principe werd door sommige bedrijven nog niet voldoende toegepast doordat ze slechts af en toe in plaats van geregeld een bericht plaatsten op Facebook. Ook de *dialogic loop* kan nog verder worden geoptimaliseerd. Nu reageerden de bedrijven in ongeveer de helft van de gevallen op de reacties van bezoekers. Dit zou nog meer kunnen worden opgedreven zodat bezoekers meer en meer het gevoel krijgen dat bedrijven naar hen luisteren en lezen wat zij zeggen (en er vervolgens op reageren), hetgeen de reputatie van het bedrijf alleen maar ten goede kan komen. Deze reputatie blijkt echter wel geen goede voorspeller te zijn van hoe bedrijven communiceren via Facebook.

Deze studie toont net als de recente studies van Cho et al. (2014) en die van Saxton en Waters (2014) aan dat onderzoek niet langer alleen moet focussen op het perspectief van de organisatie wanneer corporate communicatie via sociale media wordt bestudeerd. Door het perspectief van het publiek mee te bestuderen (aan de hand van het aantal keer dat berichten worden geliket, gedeeld, etc.), kunnen nieuwe inzichten verkregen worden over de communicatie via sociale media. De integratie van het *'semi' two-way*-model dat tweerichtingscommunicatie bekijkt vanuit het perspectief van de bezoeker is hier een mooie illustratie van.

Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek

Dit onderzoek heeft een aantal beperkingen die aanleiding bieden voor verder onderzoek. De eerste heeft betrekking op de onderzoeksmethode. Deze studie maakte gebruik van een kwantitatieve inhoudsanalyse. Op basis hiervan kunnen we een accurate beschrijving geven van hoe Facebook momenteel wordt gebruikt door de bedrijven, maar de methode stelt ons niet in staat om de achterliggende motivaties van communicatiemanagers te begrijpen (Waters & Williams, 2011). Bijgevolg kan het interessant zijn om deze resultaten aan te vullen met kwalitatief onderzoek zoals bijvoorbeeld diepte-interviews met de communicatiemanagers van de desbetreffende bedrijven. Op die manier kunnen de resultaten meer in perspectief worden geplaatst en achterliggende motieven worden blootgelegd. Ook dient er opgemerkt te worden dat enkel de berichten van bedrijven zijn geanalyseerd. Om een volledig beeld te krijgen van de communicatie van Belgische bedrijven via Facebook zou toekomstig onderzoek ook de berichten door bezoekers op het prikbord van de bedrijven kunnen analyseren. Tot slot dient opgemerkt te worden dat deze studie zich focuste op de communicatie van commerciële Belgische bedrijven. Het zou interessant kunnen zijn om ook de communicatie van non-profitorganisaties en gouvernementele organisaties te bestuderen, om op die manier een breder begrip te ontwikkelen van hoe het publiek mogelijks anders reageert op de communicatie van verschillende soorten organisaties via sociale media. Interessant voor de discipline van corporate communicatie zou zijn dat toekomstig onderzoek verder bouwt op deze lijn door na te gaan welke inhoud het meeste betrokkenheid creëert bij het publiek aan de hand van verschillende sociale mediakanalen. Zo kan het publiek bijvoorbeeld ook interageren op de communicatie van organisaties via Twitter door tweets te retweeten en erop te reageren. Via YouTube kunnen organisaties dan weer zien hoeveel hun video bekeken werd, hoeveel mensen de video geliket, gedeeld en erop gereageerd hebben. Deze indicatoren geven onderzoekers een unieke mogelijkheid om de effectiviteit van hun online corporate communicatie te meten in een natuurlijke setting (Saxton & Waters, 2014). Door per sociaal mediakanaal na te gaan welke inhoud het meeste betrokkenheid creëert bij het publiek, kunnen communicatiemanagers hun corporate-communicatiestrategieën op sociale media optimaliseren en beter afstemmen op de noden en behoeften van het publiek.

Deze inzichten zijn veel waard voor organisaties, aangezien volgens Yang en Kang (2009) betrokkenheid ertoe leidt dat mensen positieve mond-tot-mondreclame gaan verspreiden. Dit zou verder kunnen worden onderzocht door bijvoorbeeld na te gaan of inhoud die weinig betrokkenheid uitlokt inderdaad leidt tot minder positieve mond-tot-mondreclame dan inhoud die veel betrokkenheid uitlokt. Verder is het ook interessant om na te gaan hoe de relatie tussen online en offline mond-tot-mondreclame is, aangezien in de huidige sociale mediaomgeving dergelijke informatie zich zeer snel kan verspreiden tussen verschillende kanalen wat op zijn beurt dan weer ertoe kan leiden dat er ook offline over wordt gepraat (Kimmel & Kitchen, 2014). Het exploreren van deze topics kan organisaties helpen bij het optimaliseren van hun corporate communicatie via sociale media.

Literatuur

- Akkanto & Reputation Institute (2014). *RepTrak Belgium 2014*. Niet-gepubliceerd document, Brussel.
- Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C. & Taylor, A. (2010). Diffusion of social media among public relations practitioners in health departments across various community population sizes. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 336-358.
- Baird, C.H. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
- Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 23(4), 236-245.
- Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bortree, D. & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: an analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). *Social network sites: definition, history and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, Pearson Education.
- Bronner, F. & de Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248.
- Broom, G.M. Casey, S. & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 83-98.
- Capriotti, P. & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: the importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84-91.
- Cho, M., Schweickaert, T. & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567.
- Coombs, W.T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Cooper, S.M. & Owen, D.L. (2007). Corporate social reporting and stakeholder accountability: the missing link. *Accounting, Organizations and Society*, 32(7), 649-687.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: a guide to theory and practice*. London: Sage.
- de Vries, L., Gensler, S. & Leeftang, P.S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Diga, M. & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35(4), 440-442.

- Edman, H. (2010). *Twittering to the top: a content analysis of corporate tweets to measure organization-public relationships*. Niet-gepubliceerde scriptie, Louisiana, The Manship School of Mass Communication.
- Eyrich, N., Padman, M.L. & Sweetser, K.D. (2008). PR practioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34(4), 412-414.
- Gardner, D. (2012). *Engaging fans on Facebook: how New Zealand organizations are communicating on Facebook to build and maintain relationships with their publics*. Niet-gepubliceerde scriptie, Wellington, Massey University.
- Glenny, L. (2008). Perspectives of communication in the Australian public sector. *Journal of Communication Management*, 12(2), 152-168.
- Gordon, A.E. (2011). *Public relations*. Oxford: Oxford University Press.
- Gray, E.R. & Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Longe range planning*, 31(5), 695-702.
- Grunig, J.E. & Grunig, L.A. (2008). Excellence theory in public relations: past, present, and future. In A. Zrerfass, B. van Ruler & K. Sriramech (Eds.), *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations* (pp. 327-347). VS Verlag: Wiesbaden.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, N.Y.: Holt, Rinehart and Winston.
- Hon, L. & Grunig, J.E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, F.L.: Institute for Public Relations.
- Kent, M.L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kimmel, A.J. & Kitchen, P.J. (2014). WOM and social media: presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1), 5-20.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lahav, T. (2014). Public relations activity in the new media in Israel 2012: changing relationships. *Public Relations Review*, 40(1), 25-32.
- Lovejoy, K., Waters, R. & Saxton, G.D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: how nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.
- Macnamara, J. & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: the challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
- Men, L.R. & Tsai, W.-H.S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38(5), 723-730.
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: a European Review*, 15(4), 323-338.
- Neuendorf, K.A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Oosterveer, D. (2013, 30 augustus). *Alle cijfers over het socialmediagebruik in Nederland medio 2013*. Geraadpleegd op 11 februari 2014: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-augustus-2013-overzicht>
- Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: how Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Saxton, G.D. & Waters, R.D. (2014). What do stakeholders like on Facebook? Examining public relations reactions to nonprofit organizations' informational, promotional, and community-building messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280-299.
- Seltzer, T. & Mitrook, M.A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227-229.
- Socialbakers (2013). *Belgium Facebook statistics*. Geraadpleegd op 29 april 2013: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/belgium>
- Solis, B. & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River, N.J.: FT Press/Pearson Education.
- Taylor, M., Kent, M.L. & White, W.J. (2001). How activist groups are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.

- Tong, S.T. & Walther, J.B. (2011). Relational maintenance and computer-mediated communication. In K.B. Wright & L.M. Webb (Eds.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (pp. 98-118). New York, NY: Peter Lang Publishing.
- Van Belleghem, S. (2012, 12 juni). *Zes op tien Belgische bedrijven zijn aanwezig op Facebook*. Niet-gepubliceerd persbericht, Gent, InSites Consulting.
- Van Riel, C.B.M. (1995). *Principles of corporate communication*. London: Prentice Hall.
- Van Riel, C.B.M. & Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. New York, NY: Routledge.
- Van Ruler, A., Betteke, A. & Vercic, D. (2003, mei). *Reflective communication management, a public view on public relations*. Paper gepresenteerd voor de Annual Conference of the International Communication Association 'Communication in Borderlands', San Diego.
- Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.
- Waters, R.D. & Jamal, J.Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: a content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321-324.
- Waters, R.D. & Williams, J.M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 353-363.
- Wester, F. & van Selm, M. (2006). Inhoudsanalyse als systematisch-kwantificerende werkwijze. In F. Wester, K. Renckstorf & P. Scheepers (Eds.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp. 121-150). Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Wright, D.K. & Hinson, M.D. (2012). Examining how social and emerging media have been used in public relations between 2006 and 2012: a longitudinal analysis. *Public Relations Journal*, 6(4), 1-40.
- Yang, S. & Kang, M. (2009). Measuring blog engagement: testing a four-dimensional scale. *Public Relations Review*, 35(3), 323-324.